

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam pelaksanaan penelitian pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian tersebut sangat diperlukan agar penelitian dapat berjalan dengan baik. Pemahaman yang dimaksud adalah mengenai konsep dasar dari objek yang diteliti, untuk itu pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai variabel yang terkait dengan penelitian.

##### **2.1.1. Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Nugraha, J. P *et al.*, 2021:2) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Menurut Sunyoto (2012) (dalam Nugraha, J. P *et al.*, 2021:2) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Hasan (2013) (dalam Nugraha, J. P *et al.*, 2021:1) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Nugraha, J. P *et al* (2021:3) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Dari beberapa definisi tersebut dapat penulis simpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut dengan tujuan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (dalam Nugraha, J. P *et al.*, 2021:6) ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari:

1) Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

## 2) Sub-Budaya (*Sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

## 2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial terdiri dari:

- 1) Kelompok Referensi (*References Group*) merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
- 2) Keluarga (*Family*) merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen,

pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, yang kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

- 3) Peran dan Status (*Role and Status*) merupakan orang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyangkut status.

### 3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor pribadi ini terdiri dari:

#### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

#### 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok

pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian-nya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4) Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

### **2.1.2. Teori Pemasaran**

Menurut McHugh *et al.* (1997) (dalam Nuralina *et al.*, 2015:2) menyatakan konsep pemasaran sebagai sebuah proses dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyediakan barang dan jasa yang diproduksinya, sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan terus menerus. Perusahaan atau organisasi dalam hal ini harus secara kontinu melakukan adaptasi dan

perubahan dalam pasar, serta berupaya juga melakukan perubahan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kotler (dalam Nurmalina *et al.*, 2015:2) membedakan definisi konsep pemasaran dalam dua lingkup yaitu lingkup sosial dan lingkup manajerial. Berdasarkan definisi sosial, pemasaran diartikan sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (*value*) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain. Dalam lingkup manajerial, pemasaran seringkali dijelaskan sebagai “sebuah seni dalam menjual produk.”

Menurut Griffin & Ebert (dalam Nurmalina *et al.*, 2015:3) pemasaran adalah sebuah proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sementara Levens (2010) memberikan definisi terhadap konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi organisasi yang didedikasikan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebuah *value* (nilai).

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar seluruh tujuan perusahaan dapat terpenuhi secara maksimal. Strategi pemasaran tidak hanya membantu dalam menghasilkan penjualan namun juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan persepsi yang baik atau respon positif dari

pelanggan. Perusahaan harus bertanggung jawab penuh atas kepuasan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan serta menciptakan suasana toko yang nyaman bagi pelanggan. Hubungan baik antar departemen sangat penting dalam pemasaran bersinergi sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan demikian, seluruh aktivitas perusahaan harus ditujukan untuk memuaskan pelanggan yang tujuan akhirnya adalah keuntungan baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan.

### **2.1.3. Teori Permintaan**

Menurut Marshall Alfred (dalam Basuki & Prawoto, 2014:43) Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Dan kecenderungan permintaan konsumen akan barang dan jasa tak terbatas.

Hukum permintaan dibuat oleh Alfred Marshall setelah mengkaji data antara tingkat harga dengan permintaan (ini pun dengan batasan yang sangat ketat), lalu diperoleh nilai hubungan yang negatif sehingga dibuatlah satu kesimpulan bahwa ada hubungan terbalik antara harga terhadap permintaan, lalu dijadikan prinsip dasar teori permintaan.

Adapun faktor-faktor penentu permintaan suatu komoditi menurut Marshall Alfred (dalam Basuki & Prawoto, 2014:44) yaitu sebagai berikut:

#### **1. Harga barang itu sendiri**

Harga barang akan memengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika harga naik jumlah permintaan barang tersebut akan menurun, begitu juga

sebaliknya.

2. Harga barang substitusi (pengganti)

Apabila harga dari barang substitusi lebih murah maka orang akan beralih pada barang substitusi tersebut. Akan tetapi jika harga barang substitusi naik maka orang akan tetap menggunakan barang yang semula.

3. Harga barang komplementer (pelengkap)

Barang pelengkap juga dapat mempengaruhi permintaan barang/jasa.

Misalnya sepeda motor, barang komplementernya bensin. Apabila harga bensin naik, maka kecenderungan orang untuk membeli sepeda motor akan turun, begitu juga sebaliknya.

4. Jumlah Pendapatan

Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh seseorang turut menentukan besarnya permintaan akan barang dan jasa. Apabila pendapatan yang diperoleh tinggi maka permintaan akan barang dan jasa juga semakin tinggi. Sebaliknya jika pendapatannya turun, maka kemampuan untuk membeli barang juga akan turun. Akibatnya jumlah barang akan semakin turun.

5. Selera konsumen

Jika selera konsumen terhadap barang tertentu meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat pula. Begitu juga sebaliknya.

6. Intensitas kebutuhan konsumen

Kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa yang tidak mendesak, akan menyebabkan permintaan masyarakat terhadap barang atau jasa tersebut rendah. Sebaliknya jika kebutuhan terhadap barang atau jasa sangat

mendesak maka permintaan masyarakat terhadap barang atau jasa tersebut menjadi meningkat.

#### 7. Perkiraan harga di masa depan

Apabila konsumen memperkirakan bahwa harga akan naik maka konsumen cenderung menambah jumlah barang yang dibeli karena ada kekhawatiran harga akan semakin mahal. Sebaliknya apabila konsumen memperkirakan bahwa harga akan turun, maka konsumen cenderung mengurangi jumlah barang yang dibeli.

#### 8. Jumlah penduduk

Pertambahan penduduk akan memengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika jumlah penduduk dalam suatu wilayah bertambah banyak, maka barang yang diminta akan meningkat.

### **2.1.4. Kepuasan Konsumen**

#### **2.2.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan tujuan dari suatu bisnis yakni untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga terciptanya kepuasan terhadap konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka akan memberikan keuntungan tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi perusahaan di mana perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya kepercayaan konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Umar (dalam Indrasari, 2019:82) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima

dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019:90) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019:90), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Gaspers (dalam Indrasari, 2019:86) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah

membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

#### **2.2.4.2. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithaml *at el* (2003), dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Harapan (*expectations*). Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
2. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*). Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.
3. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*). Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.
4. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*). Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.

#### **2.2.4.3. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019:92) kepuasan konsumen memiliki tiga indikator yakni:

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
  - 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, meliputi:
- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/ kualitas produk yang memuaskan.
  - 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi / menggunakan sebuah produk / jasa.

#### **2.2.4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) (dalam Indrasari, 2019:91) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum (bangga) karena adanya *emosional value* atau nilai sosial yang diberikan oleh *brand* produk tersebut sehingga konsumen pun akan merasa puas.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 2.2.4.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019:88) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar dikirim melalui via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

*Ghost shoppers* dilakukan untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung.

### **2.1.5. Live Streaming Shopee**

#### **2.1.5.1. Definisi Live Streaming Shopee**

*Live streaming* adalah bentuk video *real-time* yang sangat berbeda dari belanja *online* tradisional yang mana pelanggan hanya dapat menerima informasi melalui gambar dan teks, namun berbeda dengan *live streaming* yang menyajikan belanja secara virtual dengan membuat keputusan pembelian lebih terinformasi seperti mengenai kualitas produk dan informasi lainnya mengenai produk atau merek (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

*Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Prajana, 2021).

*Live streaming* didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fungsi bisnis yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real-time* dalam *e-commerce*. Konsumen dapat mengirimkan komentar pada fitur kolom komentar, yang memindai layer secara langsung untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Liu, 2021).

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa *Live streaming* Shopee merupakan fitur *streaming* langsung di aplikasi Shopee yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual mengenai produk melalui kolom komentar dengan tujuan konsumen melihat serta

mengetahui informasi produk terlebih dahulu sebelum membeli guna mencapai kepuasan.

#### **2.1.5.1. Indikator *Live Streaming* Shopee**

Menurut Fitriyani *et al* (2021) Indikator *live streaming* yaitu sebagai berikut:

1. Interaksi (*interaction*)

*Live streaming* sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

2. Waktu nyata (*real time*)

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan komentar dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung.

3. Alat promosi

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon *customer* mendapatkan potongan harga serta gratis ongkos kirim. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

#### **2.1.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming* Shopee**

Menurut (Setyawan & Marzuki, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *live streaming* ada tiga di antaranya:

### 1. Video

Video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar yang bergerak, merekam, dan memproses gerak gambar. Video merupakan media pengirim pesan berupa informasi.

### 2. Audio

Audio adalah sistem yang berhubungan dengan proses rekaman dan transmisi sistem pengambilan/penangkapan suara, *amplifier*, sambungan transmisi pembawa bunyi.

### 3. *Bandwidth*

*Bandwidth* dalam dunia internet bisa diartikan sebagai kapasitas, volume, atau kuota dari suatu jaringan internet yang dipakai untuk mengirim, dan menerima data per detik.

## **2.1.6. Kualitas Produk**

### **2.1.6.1. Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2009:4) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar atau mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut Laksana (2008:89) kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Kotler & Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen.

#### **2.1.6.2. Dimensi Kualitas Produk**

Ada enam dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2001:25), yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

5. Daya tahan (*Durability*)

6. Estetika (*Asthetic*)

### **2.1.6.3. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Gito Sudarma (2014;120) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk, yaitu variasi atau perbedaan dari suatu produk yang ditawarkan.
2. Daya tahan produk, yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, yaitu kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan melebihi harapan konsumen sesuai dengan spesifikasi yang mereka tentukan.
4. Penampilan kemasan produk (estetika), yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

### **2.1.6.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Feigenbaum (2000:28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada sembilan faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu:

1. *Market* (pasar)

Tempat jual beli produk dengan penjual menawarkan produknya dan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen.

## 2. *Money* (Modal)

Kebutuhan akan mekanisasi dan otomatisasi dalam menciptakan produk mendorong pengeluaran biaya yang lebih besar. Menambahkan investasi pabrik juga harus sejalan dengan peningkatan produktivitas. Sebab jika ada barang rusak dan pengulangan produksi dapat berpotensi menyebabkan kerugian yang cukup besar. Oleh karena itu, kualitas produk juga harus memperhatikan pengeluaran biaya atau uang.

## 3. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung

jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (sumber daya manusia)

Manusia atau *men* berperan sebagai pencipta dan pelaku tumbuhnya pengetahuan teknis dan bidang baru seperti elektronika komputer. Hal ini menimbulkan permintaan terhadap ahli teknik sistem yang berperan untuk merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang kelak dapat menjamin hasilnya.

5. *Motivasion* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Matherial* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mechanization* (mesin dan mekanisasi)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada

kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern information method* (metode informasi modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. *Mounting product requirement* (persyaratan proses produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan.

## **2.1.7. Kualitas Layanan**

### **2.1.7.1. Definisi Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dalam Nasution (2015:6) bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan atau langkah yang dapat ditawarkan kepada satu pihak kepihak yang lain, dasarnya tidak berwujud fisik atau intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, mungkin produk jasa dapat berkaitan atau tidak dengan produk fisik.

Menurut Lupiyoadi (2014:7) bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain pada dasarnya sulit dipahami dan tidak menghasilkan pertukaran kepemilikan apapun.

Menurut Martiana & Apriani (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya.

Menurut Sugita *et al.* (2017) bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, pelayanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan dan keramahtamahan dengan sifat ini dapat memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan dalam bisnis yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan apa yang konsumen harapkan agar konsumen mendapatkan kepuasan dari pelayanan tersebut.

#### **2.1.7.2. Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Brady & Cronin (dalam Utami, 2006: 252) menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. Kualitas interaksi (*interaction quality*), kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan

konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan.

2. Kualitas hasil (*outcome quality*), didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.
3. Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (*tangible feature*) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

### **2.1.7.3. Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2019:77) dalam mengevaluasi layanan yang bersifat *tangible, variable, inseparable, dan perishable*, pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor:

1. Bukti fisik (*tangible*), meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan setiap pelaku usaha dan pegawai memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan setiap pelaku usaha dan karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap untuk membantu setiap konsumen.

4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pelaku usaha dari keraguan.
5. Empati (*empathy*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan kepada konsumen dengan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan.

#### **2.1.7.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan**

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017: 6-7) di antaranya:

1. Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan, suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi, sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

### **2.1.8. Online Customer Review**

#### **2.1.8.1. Definisi Online Customer Review**

Menurut Rodriguez (2020) *online customer review* merupakan strategi konsumen untuk menggapai informasi terkait produk sebagai dalih pembeliannya dan menggunakannya sebagai panduan di *platform* belanja.

Menurut Yasmin *et al.* (2015) *Online Customer Reviews* merupakan bentuk penjualan *online* dari mulut ke mulut, di mana pembeli menerima informasi tentang suatu produk tersebut dari konsumen lain yang telah merasakan manfaatnya. Alhasil, pembeli bisa lebih mudah menemukan perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual oleh penjual *online* lainnya. Hal ini disebabkan oleh pesatnya pemanfaatan pada digital maketing untuk menguntukan konsumen, artinya pembeli tidak perlu mengunjungi penjual lain secara langsung.

Menurut Filieri & McLeay (2014) *Online customer review* adalah struktur komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dalam penjualan *online* manakala calon pembeli bisa mengantongi manfaat dari keterangan yang dialokasikan oleh pelanggan yang telah menerima kegunaan dari produk tersebut dalam postingan ulasan produk.

*Online Customer Review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *online shop* bisa juga sebagai evaluasi informasi

dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen (Ardianti *et al.*, 2019).

Jika konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kualitas atau menemukan keambiguan pada suatu produk, keberadaan informasi dari suatu ulasan dapat menjadi penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen akan dihadapkan dengan banyak pilihan produk saat membeli secara *online*, sedangkan mereka tidak memiliki banyak pengetahuan tentang produk tersebut (Wahyudi *et al.*, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa *Online customer review* adalah suatu ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen yang telah membeli suatu produk yang bisa digunakan sebagai informasi bagi calon pembeli dan evaluasi bagi penjual.

#### **2.1.8.2. Dimensi *Online Customer Review***

Lackermair (2013) menyatakan ulasan konsumen merupakan sumber informasi penting dalam melakukan pembelian *online*. Oleh karena itu untuk mengarahkan pentingnya *Online Customer Review*, dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Kesadaran, pengguna menyadari komentar, pendapat dan penilaian ulang dan menggunakan informasi tersebut secara sadar dalam proses seleksi.
2. Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan rekomendasi sebagai sumber informasi.

3. Perbandingan, penting ketika konsumen melihat dengan cermat ulasan dan membandingkan dengan ulasan konsumen lain.
4. Efektivitas, dapat dianggap penting jika ulasan konsumen dapat mempengaruhi pemilihan produk.

#### **2.1.8.3. Indikator *Online Customer Review***

Menurut Ananda & Wandebori (2016:266), *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.

3. Keahlian (*Expertise*)

Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

#### **2.1.8.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review***

Menurut Hidayati (2018:82), faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* adalah sebagai berikut:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.

2. Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

### 2.1.9. Penelitian Terdahulu

Tabel berikut merupakan penelitian-penelitian serupa terdahulu yang menjadi sumber rujukan penulis untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian memuat isi sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Maradona, Atmaja, Wijayanto, Suhendro (2023) Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung).	- Variabel X: Kualitas layanan  - Variabel Y: Kepuasan konsumen	- Variabel X: Kepercayaan, nilai pelanggan	Kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal informatika dan bisnis, Hal 230-239, Tahun 2023, ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2.	An'nissa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani, dan Yusmaneti (2023) Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.	- Variabel X: Kualitas fitur <i>shopee live</i>  - Variabel Y: Kepuasan konsumen	- Variabel X: Harga	Harga dan kualitas fitur shopee <i>live</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol.3, No.1, Tahun 2023, E-ISSN: 2087-5609
3.	Sanny Ionardi, Wong pong lan, Fauzi akbar, Ngajudin, Suprianto (2021) Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen pengguna <i>e-commerce</i> Shopee di Politeknik Cendana.	- Variabel X: Kualitas pelayanan  - Variabel Y: Kepuasan konsumen	- Variabel X: Harga	Secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh dan harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Secara simultan keduanya berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.	<i>Journal Of Business And Economics Research (JBE)</i> , Vol 2, No 3, Tahun 2021, Hal. 80-85. ISSN 2716-4128
4.	Visaka, Canggih gumanka faronik (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pengguna Shopee).	- Variabel X: Kualitas pelayanan  - Variabel Y: Kepuasan konsumen	- Variabel X: Harga	Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan konsumen.	Prosiding Ekonomi dan Bisnis, Vol 1, No 1, Tahun 2021, Hal 774-787.
5.	James Hartadijaya, Yenny Lego (2023) Faktor Faktor Yang mempengaruhi kepuasan Konsumen Mixue Taman Ratu Di Jakarta Barat.	- Variabel X: Kualitas layanan, Kualitas produk  - Variabel Y: Kepuasan konsumen	- Variabel X: Citra merek	Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan, sementara citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue Taman Ratu.	Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Vol. 05, No. 02, Tahun 2023 Hal 501 – 510, ISSN 2657-0025.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6.	Yunita Eka Sari, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddil (2023) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang.	- Variabel X: <i>Online customer review</i>  - Variabel Y: Kepuasan konsumen	- Variabel X: <i>Online customer rating</i>	<i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan konsumen.	<i>Journal of Economic, Business and Accounting</i> , Vol 7, No 1, Tahun 2023, Hal 2064-2079, E-ISSN : 2597-5234
7.	Vicky Brama Kumbara, Mondra Neldi, Yusvi Diana, Muhammad Ridwan (2023) Determinasi preferensi konsumen, <i>online customer review</i> , kualitas <i>website</i> dan keamanan, terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi.	- Variabel X: <i>Online customer review</i>  - Variabel Y: Kepuasan konsumen	- Variabel X: Preferensi konsumen, kualitas <i>website</i> , keamanan  - Variabel Y: Kepercayaan konsumen	Preferensi konsumen, <i>Online customer review</i> , kualitas <i>website</i> , dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.	Jurnal penelitian pendidikan Indonesia (JPPI) Vol. 9, No. 4, Tahun 2023, Hal 713-721, ISSN: 2502-8103, E-ISSN: 2477-8524
8.	Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga	- Variabel X: Kualitas pelayanan, Kualitas produk	- Variabel X: Harga	Kualitas Pelayanan Dan Harga Berpengaruh Signifikan, Sedangkan Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol 01, No 01, Tahun 2020, Hal 1-14, E-ISSN 2716-0238.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Terhadap Kepuasan Konsumen.				
9.	Ditya Ayu Alenda, Susi Ramilah, Ghita Putri Aprilda dan Abdul Yusuf (2021) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ShopeePAY.	- Variabel X: Kualitas layanan, kualitas produk  - Variabel Y: Kepuasan konsumen	- Variabel X: Harga, promosi	kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Accounting and Management Journal, Vol. 5, No. 2, Tahun 202, Hal 1-8.
10.	Anindya Dwiana Putri, Sri Rahayu Tri Astuti (2017) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang).	- Variabel X: Kualitas layanan, kualitas produk, nilai pelanggan  - Variabel Y: Kepuasan konsumen	- Variabel Y: Minat beli ulang	Kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.	Diponegoro Journal of Management Vol 6, No 2, Tahun 2017, Hal 1-10, E-ISSN 2337-3792.
11.	Stephani Imanuela Laetitia, Elke Alexandrina, Satria Fajar Ardianto (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan	- Variabel X: Kualitas layanan, kualitas produk  - Variabel Y: Kepuasan konsumen		kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (JIMEA), Vol. 5 No. 1, Tahun 2021, Hal 1699-1721, P-ISSN: 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Tanamera Coffee Pacific Place.				
12.	Lubna Zagladi, Syahputra (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Iconnect Bandung.	- Variabel X: Kualitas layanan, kualitas produk  - Variabel Y: Kepuasan konsumen		Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Economics and Digital Business Review, Vol 3, Issue 2, Tahun 2022, Hal 89 - 105, ISSN : 2774- 2563 ( <i>Online</i> ).
13.	Siti Maimunah (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen	- Variabel X: Kualitas pelayanan  - Variabel Y: Kepuasan konsumen	- Variabel X: Persepsi harga, cita rasa  - Variabel Y: Loyalitas konsumen	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Persepsi harga dan Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif, Persepsi harga berpengaruh negatif, dan Cita rasa berpengaruh positif loyalitas konsumen.	Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN: 2622- 6367 ( <i>Online</i> )
14.	Rama Dwi Fajarudin, Dhiyan Septa Wihara, Edy Djoko S (2023) Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth. Terhadap Kepuasan konsumen	- Variabel X: Kualitas layanan, kualitas produk  - Variabel Y: Kepuasan konsumen	- Variabel X: Word of mouth	Kualitas pelayanan, kualitas produk, Word of mouth secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK), Vol. 2, No. 1, Tahun 2023, Hal 149-160, p-ISSN: 2964-8858 e- ISSN: 2963- 3087.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pada Toko Bangunan Pratama Kediri.				
15.	Andi Adil Satiawan, Rahmad Solling Hamid, Edi Maszudi (2023) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, <i>Online</i> Customer Review Terhadap Kepuasan Konsumen DiTiktok	- Variabel X: <i>Online</i> customer review  - Variabel Y: Kepuasan Konsumen	- Variabel X Content Marketing, Influencer Marketing  - Variabel Y: Keputusan pembelian	content marketing, influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sedangkan <i>online</i> customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 09 No 01 Juni 2023 Hal. 01 – 14.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang dijelaskan dalam tinjauan pustaka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui terdapatnya hubungan antara *live streaming* Shopee, kualitas produk, kualitas layanan, dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya.

### 2.2.1. Hubungan *Live Streaming* Shopee Dengan Kepuasan Konsumen

*Live streaming* merupakan tayangan langsung yang di *streaming*kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung

dengan kabel maupun *wireless* (Bonald *et al.*, 2008). Seiring berkembangnya teknologi calon konsumen lebih suka menonton video secara langsung dari sebuah *brand* dari pada membaca tulisan terkait informasi *brand* tersebut. Oleh karena itu, *live streaming* menjadi salah satu *platform* alat promosi penting untuk mendorong konversi pesanan sekaligus menciptakan pengalaman *live streaming* demi meningkatkan interaksi pelanggan. Dengan *live streaming* juga konsumen akan mencapai kepuasan karena mereka bisa melihat produk secara langsung sebelum membeli, sehingga tidak akan terjadi kekecewaan atas produk yang didapatkan. Uraian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti *et al* (2023) bahwa *live streaming* Shopee/Shopee *live* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.2. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan, dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan dan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terhadap suatu produk terpenuhi, sebaliknya jika suatu produk tertentu tidak memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan merasa tidak puas sehingga meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hal tersebut sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Zagladi & Syahputra (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.3. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen**

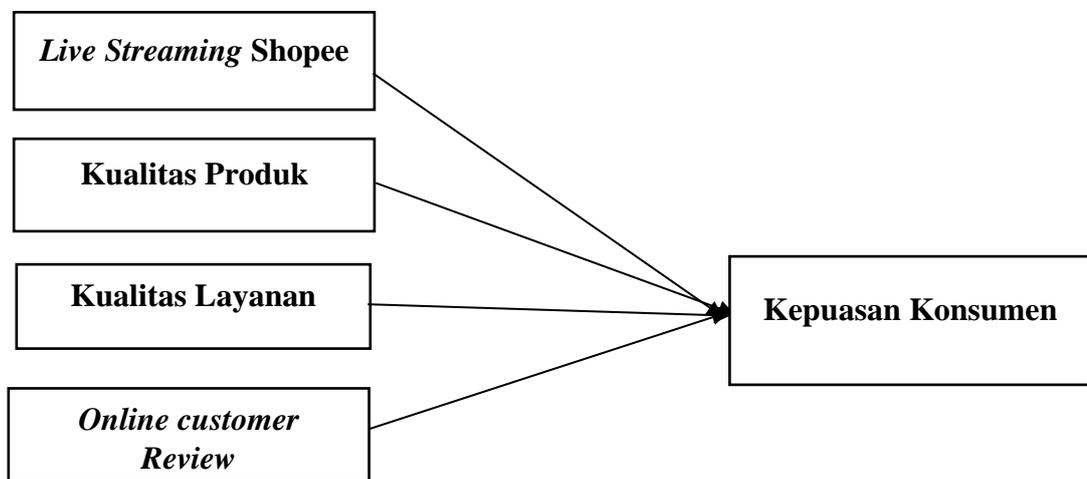
Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam berbisnis termasuk di berbagai industri untuk mencapai kepuasan konsumen. Banyak perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya. Bagi pelanggan, kualitas layanan harus dipertimbangkan ketika mengambil keputusan pembelian di masa depan. Karena pelayanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual sehingga konsumen tidak hanya mendapatkan kualitas produk saja melainkan juga kualitas layanannya. Menurut Abdullah *et al*, (2018) bahwa pelayanan adalah cara memperlakukan konsumen atau pelanggan dengan standar tertentu yang menjaga harmonisasi bisnis dan berdampak besar terhadap emosional konsumen. Uraian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alenda *et al*, (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.4. Hubungan *Online Customer Review* Dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Ningsih (2019) *Online Customer Review* merupakan bentuk penilaian suatu produk dalam berbagai aspek sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk tersebut. *Online customer review* merupakan salah satu fitur penting dan berguna bagi calon konsumen terutama di toko *online*. Dengan Adanya fitur *Online Customer Review* memberikan tambahan informasi yang dapat mempengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terhadap

produk dan penjual yang bersangkutan. Sehingga para konsumen tidak akan merasa dirugikan atas barang yang akan dibeli. Uraian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al*, (2023) bawa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### **2.3 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2019:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hal ini dianggap bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis tetap dapat dirumuskan bukan sebagai jawaban

empiris, melainkan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga *live streaming* Shopee, kualitas produk, kualitas layanan, dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya.
2. Diduga *live streaming* Shopee, kualitas produk, kualitas layanan, dan *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya.